浅析微信公众号的主体意识及其微信息传播特性

摘　要：哈伯马斯的公共领域理论是公共传播学的基础理论之一。随着网络技术的不断发展，公共领域理论体系近些年也有了很多的变化，变化之一即为大众不断地应用技术软件创造主题和话题引领讨论，或者创造话题讨论的空间。微信公众号就是一例由个人公众组成的话题讨论的空间。它的存在说明公共领域已从传统的哈氏模式变为细小的、碎片化的、多变的公共空间了。即传统的公共领域被拆分成一系列的微公共空间，公众也不再是大众化的，而是在个人公众基础上发展成的微公众。

关键词：哈伯马斯；公共领域；公共空间；微公众；微信公众号

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）06-048-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.06.008

文 / 汤海

公共领域这个概念是 J ü rgen Habermas 在他的 The Structural Transformation of the Public Sphere（translated in 1989）提出的。这个概念的提出对学者理解传媒的运作过程，尤其是政治传播起到了启蒙作用。Habermas 以德国为例描述了什么是传媒运作的结构转换：即从十八世纪咖啡厅和市民社会作为理性批判的公众领域，到二十世纪初以大众发行为目的的报纸和日益流行的广播为公共领域的转变过程。虽然还是政治家、记者、商业精英等代表公众发言，但他们把政治和社会评议通过媒体传播出去（Habermas, 2006：416）。

在此，本文将以微信公众号为例，在公众概念延伸的前提下分析当今公共领域的构造。微信这个不断发展的社交媒体拥有众多的使用者，是新型的公共空间的代表作。

1. 网络传媒视域下公共领域的结构改变

重新评定公共领域概念是有必要的。Habermas 的原始理论指明了公共领域的结构转变以连接政府和公众为前提，他没指望这个公共领域是一个稳定的、静止的或不变的体系。如果网络传媒的出现让我们看到了多样化的、更宽泛的公共领域，那么这个公共领域的转变，就像 John Hartley and Joshua Green（2006）指出的，可能导致一个新的但是会是暂时的平衡的模式。怎么理解这种具有暂时性和平衡感的公共领域呢?

对这个问题的回答需要考虑三个方面的因素：第一是 the Public。在媒体与传播学方面，对公共领域的研究，从某种程度上说是剥离了哈氏的原始理论。也就是说，“公共领域”这一概念更宽泛、更多变了。它就像一些常用词汇，比如社会(Society)、文化(Culture)、社区(Community)一样，在不同现实或状态下有不同的模式。这种多样性在哈氏理论里不是没有提及，但就 the Public 这一概念来讲其实共通性不多。随着媒体频道和观众分布的不断变化，尤其是数码技术带来的生活方式的改变，传统媒体引起了不可逆的受众的减少。新闻素材源的增多和多种媒体频道并存可能导致的是对受众的量的竞争，但是受众阶层不是统一的，而是变量的或重叠的。

第二，传媒学由于从政治学、社会学或文化研究中独立开来，学者更注重的会是某一独立的公共领域的划分。

传统媒体可能怀念的是前数码时代（Pre-digital Era）的公共领域，信息资源不多加之地域的限制导致广播或印刷媒体可以掌控自己想要传播的内容。从满足需求到自主搜寻信息是公众选择公共领域的一种转变，且在不受地域国界限制的前提下操作，导致传统媒体订阅量减少不足为奇。因为互联网日益成为网络媒体赖以生存的支柱，这种网络公共领域辐射力更广、更有发展。

第三，互动的传播方式打破了主流媒体议题设定的狭隘空间，也吸引了弱势群体的参与。网络公共领域模式之所以被认为辐射力更广，不仅因为故事源的多样化，领域的多样化。网络公共领域体现了互动传播的结构特点，不论主流媒体还是非主流媒体，对同一事件的评论会听见不一样的声音。Manuel Castells（2011：773）把发出这类声音的人称为“自发传播的大众”，他们说不定就能获得和专业新闻人员一样的影响力。

其实，不管是网络公共领域还是其他领域的公共领域都只是哈氏公共领域理论体系的延伸，媒体所展示的新闻、评论、视频、图片等形式化的内容改变不大。多对多的传播方式也是对传统大众传播结构的扩展和支撑。就像 Habermas（2006：415）所论述的，公共领域根植于

网络中，还是为了扩大或加快消息的传播。

2. 微信公众号作为微公共空间的传播过程和功能

首先，处在公众号这个平台最中心的就是微信个人用户。这个个人公众网络会以公众熟悉的或是有共同背景、态度或爱好的朋友为最小单位形成一个圈子。如侠客岛由《人民日报》（海外版）运营，这个公众号以善于解读重大时事新闻著称。当新闻评论在侠客岛发布时，它的订阅者都能看见。类似这些以个人公众组成的微网络此起彼伏，他们的讨论还会在不同个体的微信或微博上呈现。这种重叠的公众网络就像朋友圈似的，一定程度上担当了微公共空间，发起主题讨论的公众就"优先"成了议题公众（the Issue Public），组织有共同爱好的朋友在圈里一起讨论并发布一些他们共同感兴趣的话题。随着时间的推移以及话题的累积也许就组成了一个个不断加大的且固定的圈子。不同的个人公众网络里的共同朋友重叠到一定程度，便组成了微公众圈（Micro-public Space）。

其次，在微信公众号出现的话题与网络媒体的议题并没有大致的区别，包括政治、体育、社会、文化、娱乐、科技、家庭和孩子。但是，和网络媒体的议题设定不同的是，话题更私人化、小型化，并且以个人的爱好、利益和权利为中心。比如英国万事通就致力于与大家分享和英国有关的新闻动态、社会文化、教育科技及饮食娱乐等各方面的有用信息。虽然议题公众有时会不固定，发出的信息也没有经过太多的过滤，但由于这个公众号的议题更接近留学生的日常兴趣，也容易召集和吸引留学生的订阅和参与。单从这点说，英国万事通的议题公众就成了连接微公众圈（留学生）和公共空间（微信）的桥梁。

再次，单独的个人公众或一个议题公众很难能成为公共领域的一部分，这是由公共领域的构造决定的。但在微信公众号里，占支配地位的个人公众会发展为议题公众，是因为议题公众习惯性地在他们的公众号里设定不同的主题，引来参与和互动。这样的微信公众号可以被认为是公共领域的延续和发展，或者说是由大众传媒的"霸权"地位的降低，社交媒体的出现而形成的一个微公共空间。

3. 微信公众号——由自我传播到公共空间的华丽转身

社交媒体平台的产生与多渠道传播造就了当今的媒体生态模式，也是哈氏公共领域概念的延伸和结构转变的前提：公众可以是不同话题的代表，传播的方法也非常多变。就拿微信公众号来说，个人公众由于生活圈和知识水准的不同，选择的话题也会不同。但即使话题非常碎片化，也因为多重的公众模式，意见交换的延续以及评论或批判特色在网络社会的保留，促成了个人公众发展成议题公众的可能性，且这种发展一定程度上无须拘泥于媒体体系的限制。

本文用微信公众号的例子说明了传统公共领域被拆分成一系列微公众空间的可能性。这种可能性的表现在于：公众是公共领域结构改变的一个不可忽视的变量因素。大众传播可以在网络空间延续，是由于公众随自己的习性和方式，选择他们可以承受的社交媒体平台，为他们的意见和利益发声。社交媒体和主流媒体的实践不同，因为它们拥有不同的公众，不管是个人公众还是发行公众，无论持相同或反对意见，总有可能成为突出的或活跃的参与者。参与（Participation）既保留了个人选择媒体的途径，也保留了传统公共领域的传播模式，是连接宏观公共领域(网络)和微观公共空间(微信)的桥梁。

另外，从本文列举的微信公众号来看，一个值得注意的现象是，社交媒体的出现使得政治话题被拆分成其他话题的引申而成为大众争论的焦点。由于新媒体技术往往由普通大众最终适应和应用，传统的意见领袖（包括记者、社会精英和政治家）在哈氏公共领域的评论优势由于新媒体的传播方式而削弱。但即便社交媒体空间（大众参与）挑战了传统公共领域（精英参与）的概念，从公共领域（the Public Sphere）到公共空间 (the Public Space) 的过渡，政治传播和公众评论两大特点却保留着持续发展的趋势。媒

参考文献

[1] Calhoun，Craig.Introduction：Habermas and the Public Sphere.In C.Calhoun（ed.），Habermas and the Public Sphere[M].Cambridge，Mass：MIT Press，1992：1-50.

[2] 陆玮 . 新媒体科学传播效果背景下的微信公众号使用现状分析 [J]. 传播力研究，2019，3（6）：82.

[3] 周珂 . 浅析微信传播的特点 [J]. 视听，2018（12）：153-154.

（**作者单位**：无锡太湖学院外国语学院）